

PENGARUH KOMUNIKASI DAN KEPUASAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN UNTUK MELAKUKAN HUBUNGAN PEMASARAN JANGKA PANJANG

MULYANA

Fakultas Ekonomi Unissula Semarang

email: mulyana@yahoo.com

PUSPITA SARI

Alumni FE Unissula Semarang

ABSTRACT

This research is study the process which influence the relationship development (marketing) based on commitment. The excellence of continual competitive from company can do with the long-range cooperation relationship. In this cooperation relationship, the role of commitment is very importance. Research in Juwana indicate that trust is the primary factor in course of development of long-range marketing cooperation commitment. Trust is influenced by satisfaction and communications. Type of research is explanatory research, population in this research is all of cutomer. Technique used in this research is census so all of population will be sampel. Technic analysis used in this research is equation model of structural by Partial Least Square (PLS). Communications and satisfaction have an influence to trust then satisfaction and communications also have an influence on directly to commitment. Trust in this case also have an influence to commitment.

Keywords : *Communication, Satisfaction, Trust, Commitment*

PENDAHULUAN

Permintaan dan kebutuhan ikan dunia terus meningkat dari tahun ke tahun, sebagai akibat pertambahan penduduk dan perubahan konsumsi masyarakat ke arah protein hewani yang lebih sehat. Indonesia sebagai negeri bahari dengan panjang garis pantai 95.181 kilometer seharusnya memiliki ketersediaan bahan baku perikanan yang luar biasa (Endang dan Sri Heruwati, 2002). Kenyataan yang terjadi sekarang justru sebaliknya. Sebagai negeri bahari dengan kekayaan sumber daya, ekspor perikanan Indonesia justru masih tertinggal dibandingkan dengan negara-negara di Asia (Kompas, 2008). Hal ini sungguh sangat disayangkan mengingat produk perikanan Indonesia secara umum sudah dikenal memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar keamanan pangan (*food safety*).

Dalam hal produksi ikan diketahui bahwa kapasitas produksi pengolahan ikan di Indonesia baru 52%, sisanya dijual sebagai ikan segar atau ikan basah (Kom-

pas, 2008). Dari 52% tersebut, cara pengolahan tradisional seperti penggaraman, pengeringan, pemindangan, pengasapan, dan fermentasi dalam hal ini lebih dominan daripada cara pengolahan modern seperti pengalengan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persentase ikan yang diolah secara tradisional adalah tinggi dan mempunyai prospek untuk dikembangkan.

Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan mobilisasi seluruh potensi yang dimilikinya sehingga perusahaan mempunyai cukup sumber daya untuk membangun kekuatan bersaing, disamping itu perusahaan juga dituntut untuk semakin jeli dalam menentukan langkah kebijakan. Setiap kebijakan yang diambil harus ditinjau dari berbagai aspek serta didasari profesionalisme kerja yang tinggi demi tercapainya tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu

kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser. Pemasaran tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan perusahaan tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Pemasaran dalam hal ini mempunyai dua sasaran. *Pertama*, menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai. *Kedua*, menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan menjalin komunikasi yang intensif serta memberikan kepuasan. Dengan terciptanya komunikasi efektif serta kepuasan tersebut maka pelanggan akan memberikan kepercayaan dan juga berkomitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut studi Wetzels *et al.*, (1998) menyatakan komitmen dalam hal ini merupakan elemen sentral dalam hubungan pemasaran. Komitmen yang tercipta antara perusahaan dengan pelanggannya akan menciptakan kondisi tertentu yang kemudian akan mendorong tindakan untuk memastikan kelanjutan hubungan. Jelas dapat terlihat bahwa komitmen tersebut berorientasi jangka panjang.

Komitmen ini tidak dapat menjelaskan fungsi sentral apabila tidak didukung oleh kepercayaan yang tinggi antara perusahaan dengan pelanggannya. Kepercayaan merupakan determinan dari komitmen kerjasama. Ketika perusahaan mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggannya maka komitmen yang diperoleh dari pelanggan akan semakin kuat pula. Hal ini berarti pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk membantu perusahaan dalam menjual produk perusahaan. Hal tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen, sehingga pada akhirnya pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk melanjutkan kerjasama mereka secara jangka panjang.

Terjalannya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut (Anderson and Narus,

1990; Morgan dan Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997). Komunikasi yang terbuka antara perusahaan dengan pelanggannya juga merupakan sarana untuk memajukan koordinasi diantara mereka dan meningkatkan kepercayaan satu sama lain dalam hubungan bisnis. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya juga akan membuat kedua belah pihak menemukan titik pandang yang sama dalam berbisnis. Cara pandang yang sama tersebut tentunya akan memudahkan kedua belah pihak untuk berkomitmen dalam kerjasama jangka panjang (Mohr *et al.* 1996).

Kepuasan dalam hal ini menurut hasil penelitian Geyskens *et al.* (1999) membuktikan juga bahwa kepuasan baik dipandang secara ekonomi maupun non ekonomi akan mengarah pada timbulnya kepercayaan dan juga komitmen kerjasama jangka panjang. Apabila pelanggan merasakan pengalaman positif pada saat melakukan kerjasama dengan perusahaan maka pelanggan akan merasakan puas. Hal ini tentunya akan membuat pelanggan mempercayakan kebutuhannya pada perusahaan serta berkomitmen untuk melakukan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan.

Dampak dari kurangnya komunikasi dan ketidakpuasan pelanggan akan sangat besar pengaruhnya terhadap peralihan pelanggan pada perusahaan lain. Oleh karena itu kesuksesan perusahaan dapat difokuskan pada penciptaan komunikasi yang baik serta memberikan kepuasan maksimal pada pelanggan. Hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya akan membangun komitmen antara perusahaan dengan pelanggannya untuk melanjutkan kerjasama jangka panjang.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Komunikasi dan Kepercayaan

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, karena dengan adanya komunikasi maka manusia dapat saling berhubungan satu dengan yang lain dalam satu masyarakat. Komunikasi merupakan proses awal pembentukan kepercayaan, namun selanjutnya akumulasi kepercayaan akan membimbing ke arah komunikasi yang lebih baik (Morgan and Hunt, 1994). Semakin sering terjadi interaksi antara peru-

sahaan dengan pelanggan, maka akan semakin terkumpul informasi yang lebih banyak yang akan mengurangi ketidakpastian dan ambiguitas. Komunikasi juga merupakan sarana formal atau informal yang digunakan dalam berbagai informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak dengan pihak lain (Anderson dan Narus, 1990; Morgan dan Hunt, 1994). Beberapa peneliti menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain (Monezka *et al.* 1998; Anderson and Narus, 1990).

Komunikasi dipandang memiliki pengaruh dalam menjamin kesuksesan suatu hubungan karena komunikasi dapat meredakan suatu konflik. Dalam menjalin hubungan transaksi seringkali terjadi salah paham atau ambiguitas yang dapat memicu timbulnya konflik sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan (Dwyer, 1987; Anderson and Weitz, 198). Dengan adanya komunikasi yang baik maka kesalahpahaman tersebut akan dapat diminimalisasi sehingga kepercayaan akan tetap terjaga.

Proses kalkulasi menjelaskan bahwa upaya perusahaan untuk menjalin komunikasi yang baik membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan dinilai oleh pelanggan sebagai sebuah upaya serius perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini akan memicu timbulnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian Anderson and Narus (1990) membuktikan bahwa komunikasi yang dijalin oleh suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang sama juga dibuktikan oleh Morgan dan Hunt (1994) dan Doney and Cannon (1997).

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap kepercayaan pelanggan.

Kepuasan dan Kepercayaan

Kepuasan adalah hal yang dapat dirasakan dari banyak aspek seperti layanan tenaga penjualannya ataupun dari produknya atau disebut sebagai kepuasan menyeluruh Oliver (1993) dalam Gabrino and Johnson, (2001). Kepuasan pelang-

gan pada perusahaan diartikan sebagai kepuasan atas dasar pengalaman pelanggan pada pelayanan dan kerjasama dengan perusahaan yang dapat ditentukan dari produknya, fasilitas-fasilitas yang mampu diberikan perusahaan kepada pelanggan atas jasa-jasa menjual produk-produk tersebut dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996) kepuasan menyeluruh yaitu suatu pernyataan positif mengenai pengalaman yang dirasakan sehubungan dengan barang atau jasa. Kepuasan menyeluruh ini meliputi kepuasan atas produk yang dihasilkan dan informasi yang didapat sehingga memutuskan untuk memilih produk tersebut. Menurut Liu and Leach (2001), pelanggan yang terpuaskan akan setia pada hubungan dan tidak aktif mencari perusahaan lain serta berlanjut pada pembelian kembali.

Menurut Dorsch, Sawnsen and Kelley (1998) dalam bertransaksi selayaknya yang menjadi pelanggan itu meyakini bahwa ia bekerjasama dengan partner kerja yang memberikan kepuasan dan peningkatan kepuasan. Dengan adanya hal tersebut, maka akan semakin meningkatkan keyakinan akan keandalan perusahaan. Dalam hal ini, pelanggan yang sangat puas akan memberikan manfaat untuk perusahaan, kurang peka terhadap harga, akan tetap menjadi pelanggan untuk periode yang lebih lama, serta bercerita positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya.

Sebuah perusahaan dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan mereka, tetapi perolehan laba akan lebih rendah. Maksud perusahaan dalam hal ini adalah untuk membangkitkan nilai pelanggan secara menguntungkan. Kepuasan menyeluruh itu akan sangat membantu perusahaan di dalam memperoleh kepercayaan pelanggan, sebab dengan adanya kepuasan tersebut atau pengalaman positif yang dirasakan akan menumbuhkan rasa percaya pelanggan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap kepercayaan

pelanggan.

Komunikasi dan Komitmen Untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang

Menurut Mohr *et al.* (1996), komunikasi kerjasama (*collaborative communication*) terdiri dari empat bentuk yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah (*bidirectionality*), komunikasi formal (*formality*), dan komunikasi tanpa tekanan (*noncoercive*).

Frekuensi komunikasi menekankan pada seberapa jauh intensitas komunikasi tersebut terjalin. Komunikasi dua arah menekankan bahwa komunikasi hendaknya lebih bersifat dialog daripada monolog. Komunikasi formal menekankan pada bentuk sarana atau media komunikasi yang digunakan, apakah lisan (non formal) atau tulisan (formal). Komunikasi tanpa tekanan menekankan bahwa selama komunikasi sebaiknya tidak melakukan penekanan kebijakan yang dapat merugikan pihak lain.

Intensitas komunikasi dalam empat bentuk tersebut akan ditemukan titik temu dalam cara pandang yang sama. Hal ini akan memudahkan mereka untuk berkomitmen, menemukan kepuasan, dan melakukan koordinasi dalam rangka kerjasama (Mohr *et al.* 1996). Komunikasi akan meningkatkan kepercayaan dan hal itu meningkatkan suasana yang terjadi dalam hubungan dua pihak. Suasana tersebut secara potensial akan menjamin terjadinya komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang (Ross *et al.* 1997).

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap komitmen pelanggan untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang.

Kepuasan dan Komitmen Untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang

Relasi dibangun atas adanya saling komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen menciptakan kondisi tertentu yang kemudian akan mendorong tindakan untuk memastikan kelanjutan hubungan sehingga komitmen berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang (Heidi, 1994).

Studi Geyskens *et al.*, (1999) menyatakan bahwa dewasa ini salah satu trend

yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan penelitian strategi saluran distribusi telah mendapatkan pengakuan. Kunci kearah sukses jangka panjang terletak pada pendekatan relasional antara perusahaan dan pelanggan. Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, saluran distribusi harus memberikan pelayanan yang memadai dan berkualitas sehingga pelanggan merasa puas. Studi Bejou *et al.*, (1998) pada penelitian strategi pemasaran menyatakan bahwa pemasaran merupakan strategi kunci dalam menjaga hubungan pemasaran atas komitmen perusahaan dan pelanggan.

Kepuasan merupakan keadaan efektif yang positif sebagai hasil dari pengakuan atas segala aspek hubungan kerja terhadap berbagai alternatif yang telah dialami dan diamati (Smith and Barclay, 1997; Geysen *et al.*, 1999). Ganesan (1994) melihat adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan yang diperoleh dalam suatu hubungan kerjasama dengan komitmen akan kerjasama tersebut. Hal ini dipertegas lagi oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengatakan bahwa perusahaan yang menerima keuntungan dari hubungan kerjasamanya akan berkomitmen untuk mengadakan hubungan pemasaran jangka panjang. Corrfman and Lehmann (1987) mengatakan bahwa individu yang tidak puas dengan hasil yang telah diperoleh dalam suatu hubungan akan berfokus pada keuntungan jangka pendek dan dengan demikian hanya memiliki orientasi kerjasama jangka pendek.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap komitmen pelanggan untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang.

Kepercayaan dan Komitmen Untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang

Dalam membina suatu hubungan tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada partner kerja. Seperti dinyatakan oleh Morgan and Hunt (1994) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis ketika suatu pihak memiliki keyakinan atas keandalan, kemampuan, dan integritas dari partner kerja. Pendapat ini didukung pula oleh Moorman, Deshpande and Zaltman (1993)

bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai harapan untuk dapat saling bertukar atau bertransaksi yang mana salah satu pihak memiliki rasa percaya diri atau keyakinan yang tinggi.

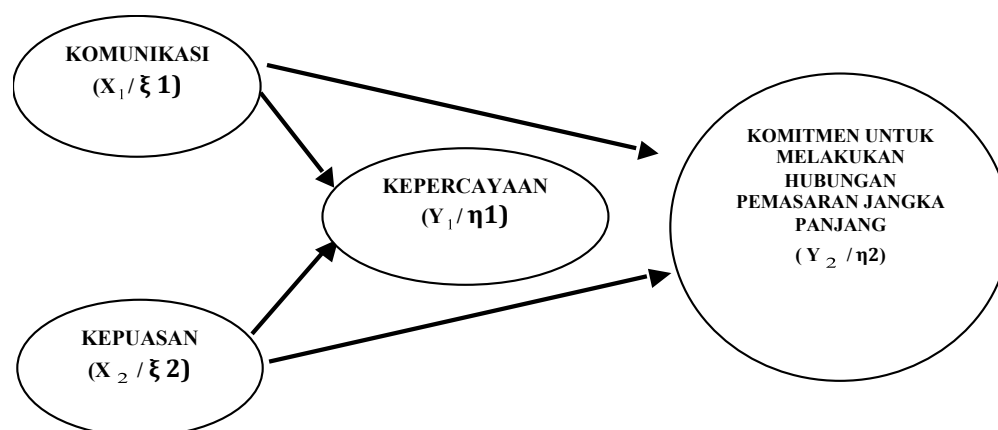
Sementara itu berdasarkan Kumar *et al.* (1995) mengemukakan bahwa kepercayaan meliputi dua unsur pokok yaitu kejujuran (*honesty*) dan kebaikan hati (*benevolence*). Kepercayaan pada kejujuran mitra kerja mengarah pada keyakinan bahwa mitra kerja tersebut menepati apa yang diucapkan, menepati kewajiban yang dijanjikan, dan jujur. Kepercayaan pada kebaikan hati menunjuk pada suatu keyakinan bahwa mitra kerja memperhatikan kesejahteraan partner lain and selalu memotivasi serta mengajak bekerja sama. Konsep tersebut dipertegas oleh Doney and Cannon (1997) sebagai definisi yang cocok dalam konteks perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan.

Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen terjadi dalam tiga cara yaitu bahwa kepercayaan mengurangi pandangan tentang risiko yang mungkin timbul karena tindakan oportunist, kepercayaan memberikan keyakinan bahwa kerugian jangka pendek akan lunas dalam jangka panjang, and bahwa kepercayaan akan mengurangi biaya transaksi dalam hubungan bisnis (Ganesan, 1994).

Lebih jauh lagi menurut Mayer, Davis, and Schoorman, 1995 (dalam Jarvenpaa, Knol, and Leidner, 1998) menyatakan

diperlukan sikap percaya diantara kedua belah pihak. Sikap percaya itu menjadi sangat penting untuk dibicarakan karena kepercayaan itu adalah dasar dari suatu hubungan kerjasama seperti dinyatakan oleh Hawes, Mast, and Swan, 1993 (dalam Olank, reid, and Pullins, 1994) bahwa karakteristik yang fundamental dalam suatu hubungan yang sukses antara pembeli and penjual adalah kepercayaan.

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney and Cannon (1997) mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu proses kalkulasi, proses prediksi, proses kapabilitas, proses motif, dan proses transfer. Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan pelanggan muncul karena pelanggan menganggap bahwa perusahaan telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pelanggan. Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan pelanggan muncul karena adanya harapan pelanggan agar perilaku perusahaan di masa sekarang tidak berbeda dengan dengan di masa yang akan datang. Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan pelanggan muncul karena kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya. Proses motif menekankan bahwa kepercayaan pelanggan muncul karena pelanggan melihat motif perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para pelanggannya. Proses transfer men-



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

bahwa kepercayaan berdasarkan pada pengharapan dimana pihak lain memiliki apa yang kita harapkan, maka jelas sangat

ekankan bahwa kepercayaan pelanggan muncul akibat kepercayaan pelanggan terhadap perilaku perusahaan sebelumnya.

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap komitmen pelanggan untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan antar variabel. Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. PUSPITA SARI yang berlokasi di Juwana, sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan di Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang saat ini berjumlah 51 orang, dan semuanya akan dijadikan sampel sehingga teknik yang digunakan adalah sensus.

Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dan penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen (ξ_1 dan ξ_2) menggunakan indikator reflektif dan dua variabel endogen (η_1 dan η_2) juga menggunakan indikator reflektif.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel serta indikator dalam penelitian ini terdiri dari: variabel komunikasi dengan memiliki 5 indikator, yaitu: Frekuensi komunikasi, Komunikasi dua arah, Komunikasi formal, Komunikasi tanpa tekanan. Variabel Kepuasan dengan indikator: rasa senang, Keinginan untuk melanjutkan hubungan, rekomendasi pada pihak lain, tidak beralih pada perusahaan lain. Variabel Kepercayaan dengan indikator: kejujuran, kebaikan hati / kepedulian, memiliki kredibilitas, dapat diandalkan, keyakinan untuk bekerjasama, menaruh harapan, keterbukaan. Variabel komitmen dengan indikator: affective commitment, harapan akan kelanjutan hubungan, kemauan untuk berinvestasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Outer Model

Convergent Validity Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70, tetapi pada riset pengembangan skala, loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup atau masih dapat diterima.

Discriminant Validity Jika korelasi variabel laten dengan item pengukuran

dalam tabel cross-loading lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya, maka menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

Metode lain adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model memiliki *discriminant validity* yang baik jika nilai akar AVE setiap variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya dalam model.

Dari hasil cross loading menunjukkan bahwa korelasi variabel laten dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya. Selain itu, Nilai akar AVE setiap variabel laten lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya dalam model dan nilai AVE lebih besar dari 0,50 sehingga memenuhi discriminant validity.

Composite Reliability Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut

Composite reliability masing-masing konstruk lebih dari 0,7 sehingga reliable.

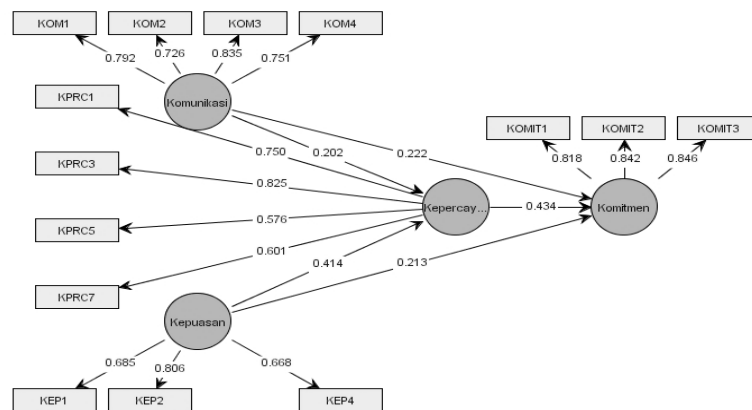
Uji Inner Model

Nilai R-square Kepercayaan sebesar 0,269 dan Komitmen Untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang sebesar 0,471. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabilitas konstruk Kepercayaan dapat dijelaskan oleh konstruk Komunikasi dan Kepuasan sebesar 26,9%. Dan variabilitas konstruk Komitmen Untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang dapat dijelaskan oleh konstruk Komunikasi, Kepuasan, dan Kepercayaan sebesar 47,1%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien hubungan konstruk komunikasi dan konstruk kepercayaan sebesar 0,202 dan t-hitung (2,156) lebih besar dari t-tabel (1,96). Membangun



Gambar 2
Nilai Koefisien Variabel Penelitian

kepercayaan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi yang baik, sehingga antara perusahaan dengan pelanggan akan saling memahami apa yang diinginkan masing-masing, dalam rangka memuaskan kedua belah pihak. Hal tersebut juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Anderson and Narus (1990) yang membuktikan bahwa komunikasi yang dijalin oleh suatu perusahaan akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang sama juga dibuktikan oleh Morgan and Hunt (1994) and Doney and Cannon (1997).

Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien hubungan konstruk kepuasan dan konstruk kepercayaan sebesar 0,414 dan t-hitung (4,196) lebih besar dari t-tabel (1,96). Untuk membangun kepercayaan bagi pelanggan diperlukan tindakan nyata yang dapat memuaskan konsumen, sehingga perusahaan akan selalu berusaha memenuhi dan memuaskan pelanggan, artinya kepercayaan akan terbentuk bila kepuasan konsumen/pelanggan terpenuhi. Hal ini didukung pendapat Oliver, 1993 (dalam Gabrino and Johnson, 2001), Dorsch, Sawnsen and Kelley (1998), Humpreys and Williams (1996), Spreng, Mackenzie and Olshavsky (1996) menyatakan bahwa kepuasan menyeluruh itu akan sangat membantu perusahaan di dalam memperoleh kepercayaan pelang-

gan, sebab dengan adanya kepuasan tersebut atau pengalaman positif yang dirasakan akan menumbuhkan rasa percaya pelanggan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan.

Pengaruh Komunikasi Terhadap Komitmen Untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien hubungan konstruk komunikasi dan konstruk komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang sebesar 0,222 dan t-hitung (2,109) lebih besar dari t-tabel (1,96). Komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan kesamaan pandangan dan akan menumbuhkan komitmen untuk membangun hubungan dan bisnis. Menurut Mohr, dkk (1996: 104-105), komunikasi kerjasama (*collaborative communication*) terdiri dari empat bentuk yaitu frekuensi komunikasi, komunikasi dua arah (*bidirectionality*), komunikasi formal (*formality*), dan komunikasi tanpa tekanan (*noncoercive*). Intensitas komunikasi dalam empat bentuk tersebut akan ditemukan titik temu dalam cara pandang yang sama. Hal ini akan memudahkan mereka untuk berkomitmen, menemukan kepuasan, dan melakukan koordinasi dalam rangka kerjasama (Mohr, dkk, 1996).

Pengaruh Kepuasan Terhadap Komit-

men Untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien hubungan konstruk kepuasan dan konstruk komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang sebesar 0,213 dan t-hitung (2,538) lebih besar dari t-tabel (1,96). Kegiatan pemasaran perusahaan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan perusahaan sehingga akan menumbuhkan komitmen bagi pelanggan untuk membangun hubungan bisnis. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Ganesan (1994) yang melihat adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan yang diperoleh dalam suatu hubungan kerjasama dengan komitmen akan kerjasama tersebut. Hal ini dipertegas lagi oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengatakan bahwa perusahaan yang menerima keuntungan dari hubungan kerjasamanya akan berkomitmen untuk mengadakan hubungan pemasaran jangka panjang.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen Untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien hubungan konstruk kepercayaan dan konstruk komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang sebesar 0,434 dan t-hitung (5,123) lebih besar dari t-tabel (1,96). Komitmen untuk melakukan pemasaran jangka panjang dapat terbentuk bila antara perusahaan dan pelanggan saling percaya, saling memahami apa yang diinginkan masing. Kepercayaan merupakan faktor penentu yang besar atas komitmen untuk melakukan hubungan (Morgan and Hunt, 1994). Semakin besar kepercayaan maka akan semakin besar intensi untuk melakukan komitmen hubungan pemasaran jangka panjang (Gundlach and Mentzer, 1995). Hal yang sama dikatakan oleh Singh and Sirdeshmukh (2000) yang

mengatakan peran kepercayaan sebagai perekat yang mengarah pada hubungan jangka panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi terhadap Kepercayaan pelanggan. Komunikasi merupakan proses awal terbentuknya kepercayaan bila sering menjalin komunikasi dengan pelanggannya maka terkumpul banyak informasi yang positif, sehingga akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan terhadap Kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang sudah puas dengan produk-produk serta pelayanan yang diberikan perusahaan akan membuat pelanggan memiliki pengalaman positif pada saat melakukan kerjasama sehingga membuat kepercayaan pelanggan meningkat. Terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi terhadap Komitmen pelanggan untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang. Komunikasi dengan pelanggannya yang terjalin baik serta terjadi dialog ataupun pembicaraan yang komunikatif dan saling memberikan saran dalam hal ini memudahkan pelanggan untuk berkomitmen membangun hubungan pemasaran. Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan terhadap Komitmen pelanggan untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang. Kepuasan timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, sehingga pada akhirnya melahirkan komitmen untuk bekerjasama. Berdasarkan pernyataan tersebut berarti kinerja perusahaan sudah sesuai dengan harapan pelanggannya sehingga sebagian besar pelanggan berkomitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang. Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Komitmen pelanggan untuk Melakukan Hubungan Pemasaran Jangka Panjang. Kepercayaan menyangkut keyakinan akan partner bisnis, dan akan terbentuk bila pelanggannya melakukan kerjasama jangka panjang dan juga mempercayakan kebutuhannya pada perusahaan dan akhirnya berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Komunikasi antara perusahaan

dengan pelanggannya yang sudah terjalin selama ini seharusnya lebih ditingkatkan lagi karena semakin sering terjadi interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya, maka akan semakin terkumpul informasi yang lebih banyak. Hal tersebut dilakukan terutama untuk para pelanggan yang omsetnya besar dan pembayarannya bagus. Pelanggan seperti ini seharusnya mendapatkan perhatian lebih dan dipantau serta dipertahankan sehingga tidak berpindah pada perusahaan lain. Selain itu, perusahaan seharusnya melakukan beberapa hal untuk semua pelanggannya antara lain: mengintensifkan komunikasi terhadap se-

mua pelanggannya, menanggapi setiap keluhan pelanggannya dan menyampaikan umpan balik atau tanggapan serta solusi dengan baik agar memuaskan pelanggan, pembuatan kontrak kerjasama tertulis sehingga tidak ada yang dirugikan jika suatu saat terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, sehingga terbentuk komitmen, berusaha memenuhi setiap kebutuhan pelanggannya sehingga pelanggan merasa harus mempercayakan kebutuhannya pada perusahaan, dan lebih meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C. and James A. Narus, (1990), "*A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership*", Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 45-58
- Diah, Arum Cempakasari, dan Yoestini, (2003), "*Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan Dan Pengecer*", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. II, No. 1, pp. 67-84
- Doney, Patricia M., and Joseph P. Cannon, (1997), "*An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship*", Journal of Marketing, Vol. 61, pp. 35-51
- Dorsh, Michael J, Scott R. Swanson, and Scott W. Kelley, (1998), "*The Role of Relationship Quality in the Satisfaction of Vendors as Perceived by Customers*", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 26, No. 2, p. 128-142
- Endang, Sri Heruwati, (2002), "*Pengolahan Ikan Secara Tradisional: Prospek Dan Peluang Pengembangan*", Jurnal Litbang Pertanian, Vol. 21, No. 3, pp. 92-99
- Ganesan, Shankar, (1994), "*Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationship*", Journal of Marketing, Vol. 58, April, pp. 1-19
- Harry, Sutanto dan Mutia, Faiz, (2006), "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komitmen Penyalur Sebagai Upaya Meningkatkan Hubungan Dengan Pemasok*", Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 15, No. 2, pp. 21-33
- Hewett, Kelly and William O Bearden, (2001), "*Dependence, Trust, and Relational Behavior on The Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations : Implication for Managing Global Marketing Operations*", Journal of Marketing, Vol. 65, NO. 21, pp. 51-66
- Imam, Ghazali, (2006), *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*, Penerbit Undip, Semarang.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- Leuthesser, Lance and Kohli, Ajay K, (1995), "*Relational Behaviour in Business Markets, Implications for Relationship Management*", Journal of Business Research, Vol. 34, pp. 221-223
- Marlien dan Tri Darmayanti, (2006), "*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Jangka Panjang*", Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 13, No.2, September, pp. 178-206
- Mispan Indarjo, (2002), "*Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang*", Jurnal Sains Dan Pemasaran Indonesia, Vol. 1, No. 2, September, pp. 152-161
- Mohr, Jakki and John R. Nevin, (1996), "*Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective*", Journal of Marketing, October, pp. 36-51
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt, (1994), "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*", Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38

- Murti, Sumarni dan Salamah, Wahyuni, (2006), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Nursatyo, Heri Bowo, (2003), "*Analisis pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang*", Jurnal Sains Dan Pemasaran Indonesia, Vol. 2, No. 1, pp. 85-92
- Ross, William T, Jr, Anderson, Erin, and Weitz, Barton, (1997), "*Performance in Principal-Agent Dyads: The Caused and Consequences of Perceived Asymmetry of Commitment to the Relationship*", Management Science, Vol. 43, No.5, pp. 680-704
- Ruben, Brent D, Stewart, Lea P, (2005), *Communication and Human Behaviour, USA: Alyn and Bacon*.
- Husein, Umar, (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Yogyakarta.